

# UPECO 2020



## Миссия

Что мы делаем для мира, в котором мы живем?

Мы объединяем людей и помогаем им двигаться вперед. Мы заботимся о взрослых и детях. Мы создаём и несём в мир продукты, которые высвобождают время и энергию людей, чтобы они могли полнее реализовать свои замыслы и жить ярче и счастливее.



SALTON®



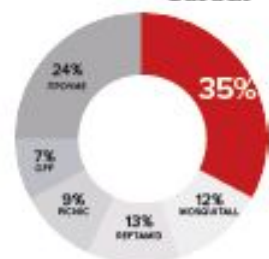
Breesal

DELISS



## ЛИДЕРСТВО В КАТЕГОРИЯХ

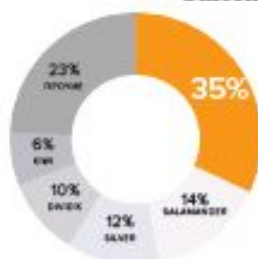
Gardex



Rapport



Salton



## НАШИ НАГРАДЫ



8

СОБСТВЕННЫХ  
ТОРГОВЫХ МАРОК  
В 12 СТРАНАХ МИРА

24

ГОДА УСПЕШНОЙ  
РАБОТЫ

320

СОТРУДНИКОВ  
В РОССИИ И ДРУГИХ  
СТРАНАХ МИРА

30

ПРОДУКТОВЫХ  
НОВИНОК  
ЕЖЕГОДНО

Данные: Nielsen, Retail audit, рынок репеллентов, Россия, 16 городов, май-июнь 2019 г.

Данные: Nielsen, Retail audit, рынок инсектицидов, лет аэрозоли, маля, палочкающие, Россия, 16 городов, май-июнь 2019 г.

Данные: Nielsen, Scantrack, рынок обуви косметики, сентябрь - октябрь 2019, включая Salton Expert.



# DELISS

## □ Ароматизаторы для Авто

### Комплекты в дефлектор и сменный флаконы



### Ароматические Саше



### Мембранный освежитель DUO (по 2 аромата)



### Подвесной освежитель (капля)



### Подвесные «Картонки»



### Мембранные освежитель\*



### Нейтрализатор запаха в салоне



\*на вывод

# Breesal<sup>®</sup>

арома

- Интерьерные ароматизаторы
- Ароматические саше для белья
- Нейтрализаторы и биопоглотители запаха

## Arome Art



## Arome Fleur



## Fresh Drops



## Aroma Sticks



## Aroma Sphere



# Breesal<sup>®</sup>

арома

- Интерьерные ароматизаторы
- Ароматические саше для белья
- Нейтрализаторы и биопоглотители запаха

## Подвесное саше



## Нейтрализатор запаха



## Биопоглотитель запаха для холодильника



Аксессуары/Степ

БКИ



# SALTON®

№1 НА РЫНКЕ\*

□ Ср-ва для обуви



Защита от

ВОДЫ



Краска для замши



Краска для лаки



Специальный уход



Воск для обуви

БЕСОБЫЧНО



Воски/кремы



Губки и

## □ Ср-ва для обуви

Краска для замши



Защита и уход



Нейтрализатор запаха



Очиститель





□ Ср-ва по уходу ног

Против пота и грибка

Гелевые стельки и вставки для обуви



Защита от мозолей/Домашний уход



На вывод



## □ Ср-ва для стирки





## Для дома



## Для дачи



Биоактиваторы для дачных туалетов и септиков  
таблетки и саше

Биоактиваторы для септика  
в таблетках

# НОВИНКИ



□ Ср-ва для ванной комнаты

для Дачных септиков:




## Новые бренды

□ Cleanium

□ Way Day

Ассортимент линейки Cleanium:



Споласкиватель для ткани ДЕТСКИЙ, 1л

Универсальный гель для стирки ДЕТСКИЙ, 1л

Универсальный гель для стирки, 1л

Средство для мытья посуды, 500 мл

Детская линейка

Универсальная линейка

- Всего 4 vki – 3 для стирки , 1 для мытья посуды
- Детская линейка – 2 vki

\*Дизайны представлены в качестве иллю



**РАПТОР**

# Моль





**РАПТОР**

# Таракан

# ы



От тараканов



Универсальная  
защита

От муравьев

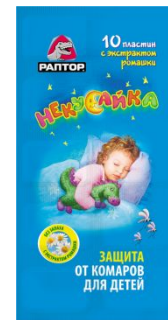
На вывод



# Комары

## РАПТОР

Защита  
помещения  
пространства



Детская серия



От мух

# gardex Комары

Защита тела и одежды



Серия Family



Серия Baby



Серия Extreme



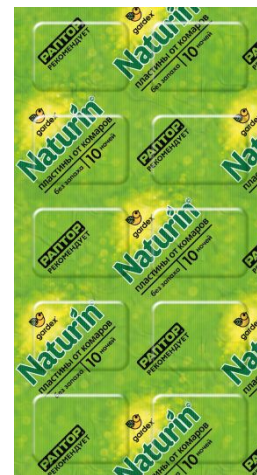


gardex®

# Naturin®



# Комары







**СОЮЗГРИЛЬ**

---

НЕ ПОДВЕДЁТ!



INNOVATION  
IN NUTRITION

# Racionika



## Рекомендации по выкладке

- Продукция UPECO должны располагаться в приоритетных зонах (на уровне глаз, на уровне рук)
- Рекомендуется выкладка вертикальными блоками

### РАЗЛИЧНЫЕ ЗОНЫ ПОЛКИ



**Уровень макушки  
(180-200 см).**

Уровень макушки имеет невысокую ценность, так как доступ покупателя к продукту затруднен.



**Уровень глаз  
(140-180 см).**

Приоритетная зона полки, так как это первое, что видит покупатель, когда смотрит на полку.



**Уровень рук  
(60-140 см).**

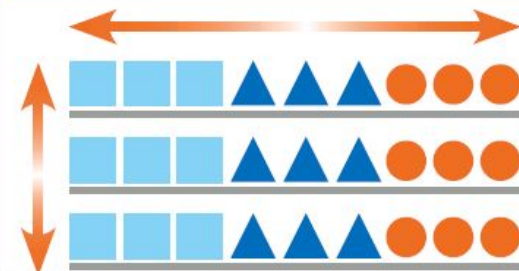
Приоритетная зона полки, так как покупатель может с легкостью получить доступ к продукту, расположенному в этой зоне.



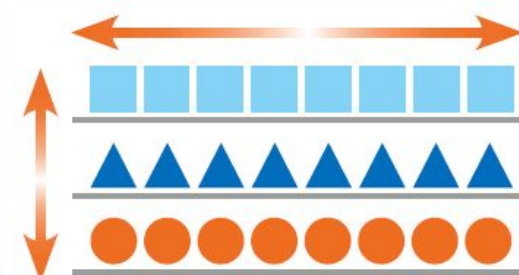
**Уровень колен  
(ниже 60 см).**

Уровень колен имеет самую низкую ценность для покупателя.

### ВЕРТИКАЛЬНЫЕ БЛОКИ



### ГОРИЗОНТАЛЬНЫЕ БЛОКИ



# ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Соблюдение основных правил мерчендайзинга способствует улучшению представленности бренда в торговой точке и увеличению продаж



Продукт должен располагаться на полке в соответствии с рекомендуемой планограммой.



Новинки должны выделяться на полке с помощью увеличения фейсов.



Товарный запас на полке должен своевременно пополняться. Отсутствие товара на полке не допускается.



Не допускается закрывать логотип бренда ценником или промо-стикером.



Ценники должны быть всегда видны покупателю.



Необходимо отслеживать срок годности продукта. Продукт с меньшим сроком годности необходимо ставить вперед.

## Рекомендации по выкладке

- Возможна адаптация планограмм, согласно условиям и возможностям размещения в каждой торговой точке, с учетом основных стандартов
- При отсутствии в магазине необходимых SKU пустые места заполняются предшествующим товаром, т.е. увеличенным количеством фейсов.
- **НОВИНКИ и SKU из Must List (MML) поддерживаются на полке увеличенным количеством фейсов.**
- В случае, если планограмма сети в тт не соблюдается конкурентами (аналогичные SKU стоят бОльшим кол-вом фейсов), то расширяем кол-во фейсов на равне с конкурентами.

# Основные правила работы с брендами UPECO

- **Своевременное пополнение продукции на полке** (обязательная проверка остатков на складе перед расстановкой на полке). **Недопустимо наличие товара на складе и отсутствие его на полке.**
- **Отфейсовка ВСЕГО товара** в т.ч. в глубине полки (все SKU должны быть повернуты ЛИЦОМ к покупателю).
- **Вся продукция**, находящаяся за первой линией на полке, должна быть **выдвинута ВПЕРЕД** (не должно быть промежутков между запасами на полке)
- Обязательно **Наличие актуальных ценников** под Каждым SKU.
- **Увеличение кол-ва фейсов** (обязательно MML, остальные SKU при любой возможности расширить долю полки. Желаемая доля полки - минимум **30%** в категории. Пустые места на стеллаже –сразу необходимо занимать нашим продуктом, увеличивая кол-во фейсов).
- **Выкладка бренд-блоком.** Стремление к этому в любых проявлениях! Если видно, что аналогичные по св-вам товары конкурентов можно поменять местами с нашей продукцией (даже 1 SKU) без какого-либо глобального ущерба плану сети (или если в сети она особо никем не соблюдается), значит нужно менять, увеличивая кол-во фейсов или приближаясь тем самым к нашему бренд-блоку.
- Кол-во фейсов должно быть **не меньше чем у конкурентов** (если аналогичный товар у конкурента стоит к примеру в 3 фейса, то почему мы не можем стоять аналогично в 3 фейса?) –это важный момент учитывается на аудитах.
- **Фото делается ПРЯМО и четко!** всего стеллажа целиком (панорамное фото всей категории). **Не нужно** делать фото каждого SKU отдельно. Фото делается **по каждой категории Бренд** отдельно. (Показать примеры хороших фотоотчетов). В случае, **если продукция к-л бренда совсем отсутствует на полке, то фото такой категории все равно Обязательно!**



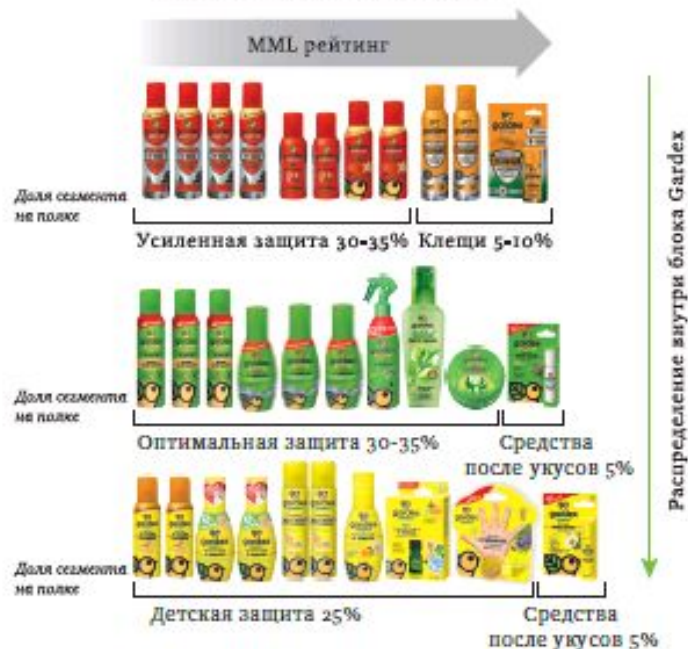
### Общие рекомендации по организации полки сезонных насекомых

Направление движения покупательского потока

100%



### Рекомендация распределения сегментов на полке:



### Расположение внутри серии по функционалу



### Рекомендация распределения относительно конкурентов:



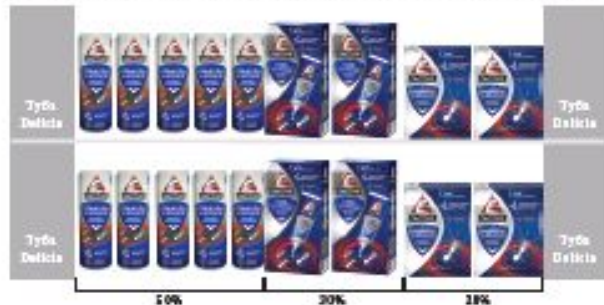
Naturin должен располагаться рядом с конкурентами НЕ рядом с Gardex

Naturin Супер Сила должен стоять рядом с Рефтамид Максимум или аналогичными дешевыми брендами. Ставить «Супер Силу» рядом с Gardex «От всех» категорически нельзя!



\* Средства от муравьев размещаем на основной полке, если в торговой точке нет категории «Сад»

### Категория САД – основная категория для средств от муравьев



### Дополнительные места продаж

Напольная стойка\*



Страйп-ленты



\* Возможны изменения в дизайне

# МЕРЧЕНДАЙЗИНГ. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ВЫКЛАДКИ



Mr. Muscle

EXPEL

Cif

Спрей для чистки санфаянса, 600 мл  
Средства для санфаянса



Comet

EXPEL

Domestos

Универсальный гель для уборки в ванной, 750 мл  
Средства для комплексной уборки дома



Comet/Domestos

EXPEL

BAGI

Гель для чистки унитаза, 750 мл  
Средства для туалета

Размещение  
минимум по  
3 фейса каждого  
SKU в категории

В случае, если  
полка  
не предполагает  
выкладку по  
категориям средств,  
то придерживаемся  
формата выкладки  
бренд-блок как на  
стойке



Mr. Muscle

EXPEL

Cillit Bang

Спрей для чистки окон и зеркал, 450 мл  
Средства для мытья стекол и зеркал



Mr. Muscle

EXPEL

TIRET

Гель ВОЛОСОГОН, 500 мл  
Гелевые средства от засоров



BAGI

EXPEL

Mr. Muscle

ВОЛОСОГОН, 2 саше\*50 гр/ЖИРОГОН, 2 саше\*50 гр.  
Порошковые средства от засоров

# МЕРЧЕНДАЙЗИНГ. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЫКЛАДКЕ

Выкладка на стойке в категории  
«Бытовой химии»



Размещение в смежных категориях:

- ◆ Прикассовая зона
- ◆ Товары для кухни и ванной комнаты
- ◆ В средствах для мытья волос
- ◆ В средствах для мытья посуды ( Жирогон)

Выкладка на стойке в категории  
«Товаров для дачи: Биоактиваторы»



Размещение в смежных категориях:

- ◆ Прикассовая зона
- ◆ Товары для сада/Пикника



Горизонтальная выкладка на полке в категории



**ВАЖНО!** Размещать единым бренд блоком в центре категории.

Вертикальная выкладка на полке в категории



### 1. ПОДВЕСНЫЕ АРОМАТИЗАТОРЫ

Выкладка осуществляется  
бренд-блоком

Dr. Freshner

Dr. Marcus

DELISS

Вертикальная/горизонтальная  
выкладка по категориям:

- «Подвесные сухие ароматизаторы»
- «Подвесные саше»
- «Подвесные мембранные ароматизаторы»



### 2. ОСВЕЖИТЕЛИ В ДЕФЛЕКТОР

Выкладка осуществляется  
бренд-блоком

Dr. Marcus

DELISS

Вертикальная/горизонтальная  
выкладка по категориям:

- Мембранные освежители воздуха
- Жидкостные освежители воздуха

Сменники рядом с комплектами



### 3. НЕЙТРАЛИЗАТОР ЗАПАХА

Выкладка в центре блока:

- «Автокосметика» рядом с блоком  
«Полироли для салона»

Очистители,  
Полироли

DELISS



Минимум 2 «фейса»

- «Ароматизаторы» воздуха для автомобиля

Ароматизаторы

DELISS



Минимум 2 «фейса»

### ОСНОВНОЙ АССОРТИМЕНТ

#### 1. Вертикальная выкладка



Направление движения покупательского потока

DELISS

### ПОДАРОЧНЫЕ НАБОРЫ

1. «Ароматизаторы» воздуха для автомобиля
  - Минимум 2 «фейса»

#### Ароматизаторы на крючках



#### 2. Выкладка на дополнительных местах продаж

- Паллеты
- Корзины
- Торцы полок
- Прикассовая зона

#### 3. Выкладка при отсутствии категории «Ароматизаторы» воздуха для автомобиля:

- В категории «Сезонные товары»
- В категории «Бытовая химия», рядом с освежителями воздуха для дома

#### Товары для авто



### Основные категории для размещения продукта:

- Ароматы для дома
- Декоративные ароматизаторы воздуха
- Декор для дома

### Основные принципы организации категории:

- 1) Отделяем интерьерную ароматизацию от освежителей
- 2) Разделяем по форматам (саше и диффузоры)
- 3) Выкладка:
  - Не менее 2-х фэйсов на уровне глаз
  - Вертикальным корпоративным блоком

#### Саше



#### Интерьерные ароматизаторы



### ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ:

#### Страйп-ленты



#### Прикассовый дисплей\*



#### Напольные стойки\*



\*Возможны изменения в дизайне



## БИО-ПОГЛОТИТЕЛИ ЗАПАХОВ ДЛЯ ХОЛОДИЛЬНИКА

Выкладка единым бренд-блоком на уровне глаз минимум в 2 фейса

Выкладка в категориях:

- Средства для мытья посуды
- Чистящие и моющие средства
- Поглотители запахов для холодильника
- Бытовая техника



## AQUA-НЕЙТРАЛИЗАТОРЫ ЗАПАХА

Выкладка единым бренд-блоком на уровне глаз минимум в 2 фейса

Glade

Breesal

20%

Выкладка в категориях:

- Освежители воздуха



## ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ

Страйп-ленты



# Salton

UPECO 2020

## МЕРЧЕНДАЙЗИНГ SALTON STANDART И SALTON EXPERT ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ВЫКЛАДКИ

### Расположение относительно конкурентов

!TM SALTON EXPERT должен стоять на полке рядом с TM SALAMANDER



35%

Уровень цены (от более дорогих к более дешевым)

### Основа для построения выкладки:

- > Деление средств по сегментам на защиту и уход
- > Выкладка Salton единым бренд-блоком
- > Выкладка минимум в 2 фейса
- > Доля полки Salton 35%

### Выкладка внутри продуктовых сегментов



# Salton

UPECO 2020

## МЕРЧЕНДАЙЗИНГ SALTON STANDART И SALTON EXPERT ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ВЫКЛАДКИ

Salton Standart должен стоять всегда большим числом фейсов, чем Salton Expert! 60%/40%.

### Выкладка на полке:



Направление движения покупательского потока

### Выкладка на крючках/ страйп-лентах:



- В категории средства по уходу за обувью
- В прикассовой зоне
- В категории обувь

SALTON® SALTON®

### КАТЕГОРИЯ ГЕЛЕЙ ДЛЯ СТИРКИ

(категория без разделения по свойствам продуктов)

- ▶ Выкладка min в 2 фейса, Листы в 1 фейс
- ▶ Выкладка единым бренд-блоком:
  - Все продукты TM Salton CleanTech должны располагаться рядом
- ▶ Выкладка рядом с основным конкурентом «Ласка» и прочими жидкими средствами для стирки

### КАТЕГОРИЯ ГЕЛЕЙ ДЛЯ СТИРКИ

(категория с разделением по свойствам продуктов)

- ▶ Выкладка min в 2 фейса, Листы в 1 фейс
- ▶ Выкладка рядом с продуктами конкурентов с аналогичными свойствами

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ СТИРКИ ПУХА И/ЛИЛИ МЕМБРАНЫ		СПЕЦ. СРЕДСТВА ДЛЯ СТИРКИ С ОСОБЫМИ ФУНКЦИЯМИ	УНИВЕРСАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ СТИРКИ	БЫСТРАЯ СТИРКА. Листы для стирки (выделение категории POSM)
ПУХ	МЕМБРАНА			



# Salton Feet Only

UPECO 2020

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ  
ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ВЫКЛАДКИ

Категория «Средства гигиены/уход за телом»:  
(дезодоранты, кремы для рук и пр.)

Дополнительное размещение

Scholl,  
Rexona



- Выкладка мин. в  
2 фейса



- Выкладка  
единым  
бренд-блоком  
(Все продукты  
TM Salton  
Feet Only  
должны  
располагаться  
рядом )



В мини-прилавке

Другие ср-ва по уходу  
за ногами

Категория «Средства гигиены/уход за телом»/  
Категория «Обувная косметика»:



- Размещение на крючках  
в категории

- Размещение на  
страйп-лентах, как на  
дополнительном месте  
продаж

!!! В первую очередь  
размещаем в категории  
«Средства гигиены/уход  
за телом»



## Союзгриль

Выкладка на стойке магазина

Выкладка на стойке магазина

